

Adrián HUICI

La autorreferencia en el discurso publicitario

El objetivo del presente trabajo consiste, en primer lugar, en la constatación, dentro de la esfera de la publicidad televisiva, de una tendencia que implica determinados procedimientos propios del arte; en segundo término, haremos un breve intento interpretativo del hecho verificado, buscando una explicación plausible del mismo.

La tendencia a la que nos referíamos es la de la autorreflexión o autorreferencia del discurso publicitario televisivo, esto es, el hecho de que determinados anuncios incluyen en sí mismos otro anuncio. Ampliando lo afirmado, desde una perspectiva más global, notamos la circunstancia de que la publicidad alude a sí misma y, en ocasiones, pone de manifiesto su carácter ficticio, que la emparenta con la literatura, por ejemplo.

El fenómeno del anuncio dentro del anuncio, que ha atraído nuestra atención, suscita de inmediato la pregunta por su origen y, fundamentalmente, por las causas y objetivos de su utilización en publicidad. Este trabajo intentará responder tanto a una como a otra cuestión, consciente en todo momento de que, en todo caso, se tratará de *una* de las interpretaciones posibles a las que un fenómeno tan rico y plurívoco como la publicidad está abierto.

Antes de introducirnos de lleno en el núcleo central de este trabajo, debemos señalar que, por cuestiones de limitación espacial, sólo hemos * Ponencia presentada en las VI Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información (Universidad de Navarra, Pamplona. 7-8 de noviembre de 1991.) seleccionado tres ejemplos del fenómeno que intentamos estudiar. Se trata de tres anuncios emitidos recientemente por nuestra televisión que, muy sucintamente, pueden describirse del modo siguiente:

Anuncio 1: Escenificación típica de un anuncio convencional, en este caso, un perfume: iluminación baja, una piscina, un hombre con el torso desnudo que espera al otro extremo y una bella mujer, en bañador, que se echa al agua y nada hacia el hombre. Cuando la mujer está saliendo del agua irrumpe un primer plano con el rostro de Carmen Maura que comenta, en tono manifiestamente irónico: "¡Qué guapa es, y qué bien nada! ¿no?". El hombre y la mujer intentan seguir con el anuncio del perfume, pero nuevamente irrumpe la actriz, pide disculpas y comienza a hacer su propio anuncio: el de una libreta de ahorros. Cuando finaliza, el primer anuncio se ha arruinado, la pareja ya no está y sólo queda el frasco de perfume. Carmen Maura lo abre y, al olerlo, hace un exagerado gesto de desagrado.

Anuncio 2: Protagonizado también por una actriz archiconocida, en este caso, Verónica Forqué. Verónica, sentada a la mesa, tiene ante sí distintos alimentos y un bote de mayonesa. Coge una cuchara, prueba la mayonesa y, dirigiéndose a alguien fuera de plano, a su derecha, exclama: "¡Oye, de verdad que esta mayonesa está muy buena!". Entonces se escucha una voz en *off* que admonitoriamente le advierte: "¡Verónica, que vamos a grabar el anuncio!". La actriz se recompone, mira a la cámara y anuncia "convencionalmente" la mayonesa. Una vez que ha terminado, mira nuevamente a un punto fuera de plano e insiste, supuestamente al equipo de grabación, en que la mayonesa es verdaderamente buena

Anuncio 3: Una voz en *off* relata las virtudes de un coche que paralelamente se va exhibiendo en la

pantalla. Cuando el aviso está por concluir, la voz pone al espectador ante dos opciones: venga a comprobar personalmente la virtudes de este magnífico coche, <o prefiere que le hagamos un anuncio?

En los tres casos se produce el efecto al que hacíamos referencia: el aviso dentro del aviso – muy claro en los dos primeros – o la referencia explícita a la publicidad, tal como ocurre en el tercero.

Respecto a la primera cuestión que nos planteábamos sobre este fenómeno, esto es: su causa y origen, podemos decir, en principio, que el discurso publicitario, en tanto que sistema o lenguaje que ha alcanzado un determinado nivel de perfeccionamiento o complejidad, acaba por volverse sobre sí mismo, haciéndose autorreflexivo. Esta especularización es conocida con el nombre técnico de *mise en abyme* [1] , y se utiliza especialmente en literatura para designar al relato que en su interior incluye otro relato o alguna referencia implícita o explícita a su propio tema. En pintura, el término designa al cuadro que contiene en sí mismo otro cuadro o un espejo, La expresión francesa *mise en abyme* podría traducirse como "puesta en abismo" o "abismamiento", pero además de lo cacofónicos, ninguno de estos términos sería fiel a la idea que el original quiere expresar, por lo que hemos optado por dejarla sin traducir.

Como decíamos, el término es utilizado preferentemente en literatura y fue acuñado por André Gide, quien expresa al respecto: "Me complace no poco el hecho de que en una obra de arte aparezca así trasladado, a escala de los personajes, el propio sujeto de esta obra" [2] . A renglón seguido aclara que la mejor ejemplificación de este hecho se puede encontrar en la heráldica, en la que, a menudo, el escudo recoge en su centro una imagen de sí mismo en miniatura.

Naturalmente, si proseguimos el razonamiento de Gide, quedaremos atrapados en una cadena interminable, puesto que dentro de cada escudo habrá siempre otro más pequeño que recoja en su centro la imagen de sí mismo, con otro escudo más pequeño en su centro... Es seguramente la sensación de vértigo provocada por esta *regressio ad infinitum* la que instaura la idea de abismo capaz de engullirnos. Con todo, debemos puntualizar que no siempre la *mise en abyme* implica regresión infinita: a menudo no pasa de la autorreferencia lisa y llana y, en el caso de la publicidad, suele designar la idea de inclusión genérica, tal como ocurre en los ejemplos dados, sin que ello implique necesariamente la inclusión de la copia a escala reducida de un anuncio dentro de otro. En pintura, ámbito en el que el fenómeno se utiliza con profusión, el cuadro dentro del cuadro tampoco exige que el contenido sea la réplica del continente, aunque los críticos reconocen que éste debe explicar o complementar a aquél.

De un modo u otro, afirma Gide, la propiedad esencial de la *mise en abyme* es la de resaltar la inteligibilidad y la estructura formal de la obra. En este sentido, pensamos. que se debería insistir más en lo primero, esto es, en la inteligibilidad, puesto que, como veremos más adelante, este procedimiento apunta más a lo semántico que a lo estructural. Se trata, para decirlo ya, de un modo de densificación del significado, de amplificación del sentido. Será éste el punto de partida que nos llevará al centro de nuestro trabajo, puesto que, íntimamente relacionada con la cuestión del significado, nos encontramos con la dicotomía ficción-realidad y, más ampliamente y en el terreno de la publicidad, al de la autenticidad y la falsedad.

Pero, antes de entrar de lleno en el análisis del discurso publicitario, vamos a echar una ojeada a los casos más egregios de *mise en abyme* tanto en literatura como en pintura, puesto que éstos podrán

ayudarnos a entender las causas de su utilización en publicidad.

Obviamente, si nos remitimos a la literatura, tal vez no existan ejemplos más famosos que los de *Hamlet* y *Don Quijote*. El primero proporciona un caso redondo de "obra dentro de la obra" que, por otra parte, cumple con su papel de amplificador semántico, puesto que es a partir de la representación especular de su drama como a Hamlet se le *revela* definitivamente la verdad de su situación.

En el caso de *Don Quijote* no sólo se produce el fenómeno de la obra que se incluye a sí misma, sino que, además, en la famosa escena del escrutinio, el cura y el barbero comentan otra obra del propio Cervantes (*La Galatea*), con lo que hemos avanzado un paso más: ahora es también el autor el que se incluye en su creación.

En pintura, la *mise en abyme* asume principalmente dos procedimientos: el cuadro en el cuadro y la inclusión de un espejo. Hay infinidad de ejemplos en ambos sentidos, pero tal vez el más famoso y, a la vez, próximo, es el de *Las Meninas* que, además, reúne todos los requisitos, puesto que en él aparece un espejo, en el que se reflejan los reyes que están "fuera", aparece el propio pintor y, al fondo, una serie de cuadros.

El espejo, en el cuadro, es un medio que permite paliar las limitaciones de la mirada. Así, en *La Venus del espejo* del propio Velázquez, nos permite conocer el rostro de la diosa, que de otro modo quedaría oculto a nuestra visión. En cuanto al cuadro en el cuadro, lejos de constituir un alarde de técnica, la misión principal de este procedimiento consiste en erigirse en elemento clave del mensaje del autor [3] .

Pero, tanto en el caso del espejo, como en el del cuadro, el principal atractivo de este juego óptico reside en su virtud de traer hacia el interior de la obra realidades que le son ficticiamente externas. Dice Dallenbach que el espejo funciona como agente de intercambio: "... en los confines del interior y del exterior, el reflejo constituye, para una superficie de dos dimensiones, una manera de traspasar el límite" [4] .

En todos los casos, y es lo que nos interesa, se trata de una ruptura de los límites del espacio (pictórico o textual) que lleva a una complicación entre autor, obra y espectador. Y esto es, justamente, lo que ocurre si nos remitimos a nuestros ejemplos publicitarios. En la publicidad de la mayonesa, Verónica Forqué, comentando las virtudes del producto, "antes" y "después" del anuncio, está excediendo el marco espacial del mismo, se "sale" del aviso y emerge en otro plano, distinto del anterior y, como veremos más adelante, con otro estatuto ontológico.

Lo mismo ocurre en el anuncio del coche que busca establecer un discurso pretendidamente "verdadero", instalado fuera de los límites convencionales del mensaje publicitario, el cual queda relegado a un plano secundario y, en cuanto a la escala de "realidad", inferior: "prefiere el coche verdadero – viene a decirnos – o le hacemos un anuncio", que es poco menos que decir: "o le mentimos". En este aviso, la *mise en abyme* consiste básicamente en un anuncio que hace una alusión genérica a la publicidad, sin mayores explicitaciones. El de Carmen Maura es, sin duda, el que mejor ejemplifica el tema del "cuadro dentro del cuadro", aunque con unas peculiaridades en las que nos detendremos más adelante. En todos los casos, como dice Julián Gallego:

El interés de representar un cuadro dentro de otro reside en la inclusión de un espacio imaginario dentro de otro espacio imaginario. El espectador logra un placer de la vista y de la inteligencia al percibir en ese espacio contenido en otro un eco de la "realidad" externa, al mismo tiempo que comprende la imposibilidad de esa realidad al aparecer como accesorio de otro espacio o realidad principal [5] .

Éste es, precisamente, el objetivo que persigue la publicidad con la utilización de la *mise en abyme*: crear la impresión de los niveles de realidad, uno principal y otro secundario, uno más real que el otro. En nuestros ejemplos, esta relación se da entre el anuncio de la libreta, a cargo de Carmen Maura, y el del perfume; entre Verónica comentando la bondad del producto al equipo de grabación y el anuncio propiamente dicho; entre la voz en *off* que nos habla del coche y la alternativa del anuncio.

Lo dicho hasta ahora, por tanto, nos permite confirmar la presunción inicial en cuanto a que la publicidad, al volverse autorreflexiva, está dando síntomas de un determinado grado de complejidad, reafirmado aún más por la utilización de recursos propios de la estética, en este caso, una técnica preferida especialmente por la literatura y la pintura.

También se ha dicho que esta técnica implica mayor inteligibilidad y que exige del espectador otro tipo de atención, a la vez que proporciona un placer intelectual ausente en otro tipo de mensajes, y, finalmente, permite una densificación del plano significativo que apunta, con toda seguridad, a la intensificación del nivel persuasivo más que el informativo.

A partir de esta última cuestión podremos intentar responder al segundo interrogante planteado en la introducción a este trabajo, es decir, el objetivo perseguido por el discurso publicitario al utilizar este tipo de recursos. Para ello, debemos desplazar el eje de nuestro análisis hacia esa propiedad de la *mise en abyme* que Dallenbach llama "expansión semántica" [6] , puesto que lo visto hasta ahora, a pesar de su importancia, no deja de ser una cuestión periférica. El núcleo central hacia el que debemos apuntar ahora nos lleva a un terreno más filosófico que descriptivo, puesto que considero que la autorreflexión en el discurso publicitario tiene su raíz más profunda en el problema de la verdad.

Por tanto, debemos vincular necesariamente ese carácter de intensificador semántico de la *mise en abyme* con la cuestión de la credibilidad de la publicidad, fundamentalmente en su dimensión persuasiva, puesto que la necesidad de tal refuerzo indica una debilidad en su capacidad de demostrar su veracidad.

Como ejemplificación de lo dicho, es paradigmático el anuncio de Verónica Forqué: ya no basta con que se nos hable de la calidad de la mayonesa dentro del anuncio convencional, éste debe ser reforzado desde un nivel superior, más "real", un nivel que exceda el marco del anuncio, en el cual Verónica confirma lo dicho en su interior.

También el anuncio de Carmen Maura implica un intento de reforzamiento semántico; sólo que aquí la técnica varía, no en lo que hace a la postulación de esos dos niveles estratificados jerárquicamente, sino porque el refuerzo se produce aquí por negación del anuncio contenido, el del perfume. En primer lugar, con el comentario irónico sobre la belleza y la forma de nadar de la mujer ya se pone en duda la veracidad de lo que las imágenes nos están mostrando y, luego, la

actitud final de Carmen Maura, oliendo el perfume y haciendo un exagerado gesto de desagrado, acaba por desvirtuar completamente el anuncio y la calidad del producto en beneficio de lo que ella ofrece, que no sólo es bueno porque ella nos lo dice, sino porque está en un plano de superioridad respecto al aviso del perfume que, según ella misma nos demuestra, huele mal.

Lo antedicho nos autoriza a sospechar, al menos, que la publicidad ha tomado conciencia de compartir con el arte su carácter de ficción y, por lo tanto, y por motivos puramente pragmáticos, que necesita hallar un medio de veridicción con el cual validarse. Ese medio lo hallará en la propia instancia que le ha revelado su carácter ilusorio: la *mise en abyme*. Así es que va a romper con la ilusión dramática y acabará haciéndose especular, lo cual le permite trascender los límites de su discurso para instalarse en un espacio de pretendida realidad, superior, por tanto, al anterior: de allí el desprecio de Carmen Maura hacia la publicidad contenida en la suya, puesto que con ello la condena definitivamente a ser lo que es: una mentira.

Decimos que la publicidad ha tomado conciencia de su carácter de ficción y de que, a veces, miente o es falsa. Y es la propia publicidad la que nos lo confirma, con sus intentos de eludir el marco convencional de su discurso, de trasponer el límite, anunciando sus productos "del otro lado". Esto se aprecia perfectamente en los anuncios de Carmen Maura y Verónica Forqué. En el primero, lo que se nos está indicando es que la publicidad convencional miente, puesto que la expresión de Carmen confirma que en la realidad no existen chicas tan guapas ni perfumes tan buenos; en el segundo, que la credibilidad de los anuncios es tan baja que necesitan de un refuerzo externo: la sorpresa de este anuncio reside en que, *curiosamente*, la mayonesa es buena. El aviso del coche también marca claramente una línea divisoria entre la realidad del vehículo y la ficción del anuncio.

La prehistoria de este tipo de anuncios que a la vez que buscan un refuerzo ponen en evidencia su carácter ficticio, la encontramos en el tradicional aviso del supermercado en el que una "sorprendida" ama de casa confirma a la cámara las virtudes de tal jabón mientras aparece un rótulo con el lema: "Esto es verdad" o "Filmado con cámara oculta", El progreso y la diferencia entre unos y otros es evidente; sin embargo, la preocupación sigue siendo la misma: el afán por hacer creíble un discurso que se sabe ficticio. El problema de la verdad es inherente a la publicidad, desde el burdo rótulo de "testimonio auténtico", a la refinada autorreferencia.

La aparición, en la publicidad, de la *mise en abyme* encuentra también su justificación en una de sus propiedades que Borges puso magistralmente de manifiesto: al preguntarse sobre las causas de la fascinación que ejerce en los lectores la obra dentro de la obra responde que "... tales inversiones sugieren que si los caracteres de una ficción pueden ser lectores o espectadores, nosotros, sus lectores o espectadores, podemos ser ficticios" [7] .

Como siempre, el problema de la ficción. Pero, para el discurso publicitario, la autorreferencia no significa únicamente revelación de su verdadera naturaleza puesto que, al mismo tiempo, la apropiación de las técnicas de abismamiento le permiten ensayar su superación. Fundamentalmente, por el reforzamiento semántico que implica la ruptura del espacio textual y que permite conferir a la instancia mayor (el aviso continente) un estatuto de realidad superior a la menor (el aviso contenido). En este sentido, no es casual que, para los dos primeros anuncios, se hayan utilizado actrices sumamente conocidas, con nombre y apellido, en lugar de actores anónimos y, por ello mismo, más irreales. Carmen y Verónica son personas reales, actrices que no

están actuando en sus películas habituales y, por tanto, podemos deducir que están en una situación verdadera.

Hemos constatado, a lo largo de este trabajo, esa tendencia de la publicidad a volverse sobre sí misma, y hemos visto que esto implica la aproximación al hecho estético. En este sentido, la autorreferencia o *mise en abyme* puede considerarse como la consecución de un mayor grado de perfeccionamiento. Pero, al mismo tiempo, la afirmación de que el discurso publicitario se vale de ella para reafirmar su mensaje nos lleva a pensar que su credibilidad es cuestionable.

La *mise en abyme* no sólo es indicativa de esa carencia, sino que, además, por constituir un modo de ruptura de los límites convencionales del texto o el cuadro, hace entrar en juego el problema de lo "real" y lo "ficticio", que es precisamente la cuestión que nos preocupa. Por tanto, el mismo procedimiento que lleva a la publicidad a tomar autoconciencia de su carácter de ficción le permite poner en juego un mecanismo para intentar superarlo, puesto que esa inclusión de un discurso dentro de otro implica una gradación jerárquica del concepto de realidad, reducido al mínimo en la obra o cuadro incluido en otro, y acrecentado a medida que se van excediendo los distintos marcos discursivos. La ruptura de los límites tradicionales del aviso publicitario delata su pretensión de instalarse "fuera" de su marco convencional, en un territorio que, por ser continente del anterior, mantiene un estatuto de realidad superior que aleja, tal vez artificialmente, el fantasma de la mentira.

[1] Para un estudio amplio y exhaustivo, cfr. Dällenbach, Lucien, *El relato especular*, Visor, Madrid, 1991.

[2] Cit. por Dallenbach, L., op. cit., p. 16.

[3] Cfr. Gallego, Julián, *El cuadro dentro del cuadro*, Cátedra, Madrid, 1978.

[4] Dallenbach, L., op. cit., p. 19.

[5] Gallego, J., op. cit., p. 47.

[6] Dallenbach, L., op. cit., p. 76.

[7] Borges, Jorge L., "Otras inquisiciones", en *Obras Completas*, Emecé, Barcelona, 1990, p. 47.